



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

La Atención de Calidad y el Incremento de Clientes en La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada”.

EGRESADA:

Rubí Gissela Cando Cruz

TUTORA:

Ing. Com. Mariella Ginela Parrales Higuera, MAE

AÑO 2017

INTRODUCCIÓN

El sector financiero es un sector importante en las economías de un país, que permite sustentar de servicios de pago, activar el ahorro y asignar el crédito, además proporciona valores, coordina e intercambia la contingencia del rendimiento de las actividades diversas (bancos, sociedades financieras, mutualistas, cooperativa de ahorro y crédito, compañía de seguros, casa de valores, etc.) prestan servicios que son gastados en diferentes organizaciones por cifras familiares, compañías y administración. La configuración del sistema financiero incluye decisivamente en el grado de acceso al financiamiento de las pymes.

En el Ecuador el sector financiero es supervigilado a través de la Superintendencia de Bancos, sean estos públicos o privados quienes velaran por los ahorros de las unidades familiares, empresas y gobierno.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, quienes supervisan el normal desenvolvimiento de la misma, el estudio caso para la presente investigación es la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada” que inicia prestando sus servicios el año de 1985 en la ciudad de Caluma, ubicada Dr. Vinicio Noboa y Av. De la Naranja, cuenta aproximadamente 5494 clientes.

En los últimos años la Cooperativa de Ahorro y Crédito, ha notado que la rotación de clientes a disminuido, las quejas de los clientes ha aumentado por la mala calidad de atención que reciben por parte de los colaboradores de la institución, una deficiente atención con los clientes provoca que la captación de dinero disminuya, es necesario incrementar la cartera de clientes para que la cooperativa mantenga la solvencia adecuada y ofrecer los productos

financieros y la línea de créditos (Microcréditos, Créditos de consumo, Crédito inmobiliario, Créditos ocasionales, Credi cell, Credi anticipos).

Para el presente estudio de caso tiene como objetivo Estructurar estrategias de atención de calidad que permita incrementar la cartera de clientes en la Cooperativa de Ahorro de Crédito “Guaranda Limitada”, basada en la información recaudada en la cooperativa la cual es el apoyo para determinar estrategias de marketing directo.

El estudio de caso se enmarca en la sublínea de investigación de producción y competitividad, que constituye un método de investigación útil en la identificación y análisis de múltiples problemas, el cual va a proporcionar información relevante en la realización del estudio de caso planteado.

La información recopilada se obtenido a través de la observación directa del objeto de estudio, la recopilación de documentos históricos que registra las labores de los empleados y de entrevistas elaboradas a los directivos de la cooperativa. Además la aplicación de soporte bibliográfico basado en libros de diferentes autores y de la información encontrada en documentos electrónicos y páginas web.

De la encuesta realizada a los clientes, se determinó las falencias de mantener una buena comunicación con los clientes para que este sea un cliente satisfecho y fidelizado, la necesidad de revisar el buzón de queja y tomar las medidas correctivas a tiempo, realizar una evaluación periódica de desempeño de calidad de atención a los clientes, el tema específico en cuanto a esta problemática es LA ATENCIÓN DE CALIDAD Y EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “GUARANDA LIMITADA”.

DESARROLLO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada nació a su vida institucional como Pre-Cooperativa en noviembre de 1961, bajo el dominio de las autoridades eclesiásticas de la ciudad de Guaranda. Luego de marchar un tiempo prudencial de promoción y asesoramiento logra la personería jurídica según acuerdo Ministerial No 6632 en el que Ministerio de Previsión Social y Trabajo reconoce la Cooperativa Guaranda limitada el 20 de mayo de 1963.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. Se ubica dentro del Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS) y es controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, mediante la Resolución No 85064 - DC manifestado por la SEPS el 3 de enero del 2013 y en cuya institución cuenta con su representante legal la Econ. Paola Yolanda García Meza.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada cuenta en la actualidad con edificio propio en las calles Convención 1884 No 910 y 10 de Agosto en la ciudad de Guaranda de la Provincia de Bolívar, donde funciona su oficina matriz; en las que funcionan las siguientes áreas de atención al público: departamento de cajas y atención al cliente, seguido las otras áreas que posee la cooperativa como son: secretaria, gerencia, contabilidad, centro de cómputo, auditoría interna, cartera, departamento de marketing, etc. Cabe indicar que se encuentra equipada con una red informática actualizada.

Además forma parte de todos los organismos que agrupa a las Cooperativas (Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Asociación de Cooperativas controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, etc.).

La Cooperativa Ahorro y Crédito Guaranda Limitada cuenta en la actualidad con 23883 socios, tiene en total 45 empleados; y con agencias sucursales en: el cantón Caluma en las calles Dr. Vinicio Noboa y Av. La Naranja, con 9 empleados en dicha agencia; y en el cantón Echeandía en las calles Simón Bolívar y González Suárez, 9 empleados, la Cooperativa “Guaranda Limitada” ha tenido un útil crecimiento en el desarrollo socio económico de estas comunidades. En Simiatug existe otra oficina en la calle Simón Bolívar y otra en San Luis de Pambil.

Por lo que surgen los siguientes aspectos, que merecen ser revisados: Obtener una atención de calidad para ser brindada al cliente en la sucursal de la ciudad de Caluma; la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada” da conocer sus servicios y/o productos a la ciudadanía con la finalidad de incrementar sus clientes en la sucursal de Caluma.

El problema que se evidencia principalmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda limitada” es la falta atención con clientes y por ende los clientes se quejan de esa atención brindada por quienes los laboran en dicha institución financiera y la indiferencia que ellos reciben por dicho personal al momento de adquirir dicha información.

Desde el punto de vista teórico la relevancia fundamental es la sistematización de los conceptos y categorías que se formulan sobre la atención de calidad a los usuarios en las instituciones financieras.

“El cliente es el pilar primordial de toda empresa, razón de ser todas las organizaciones es crear y poner a disposición productos y servicios que satisfagan las necesidades o deseos y las demandas de las personas que lo perciben. El objetivo principal de toda actividad empresarial es el cliente. De este modo, una de las primeras labores que debe aceptar cualquier organización, es identificar y fragmentar a sus clientes según sus productos que demanden o servicios a los que los consumidores accedan”. (CARRASCO FERNANDEZ, 2013)

El cliente o la clienta por ende “es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que se interesa a solicitar y consumir los productos o servicios ofrecidos por una empresa o persona que ofrece dichos servicios”. (BALAREZO, 2013)

A partir de los autores se establece que el cliente es el elemento primordial para el funcionamiento de las empresas porque el cliente es la razón de existir de toda empresa.

Según (Vieites, 2012): “Las empresas centran la calidad de los servicios de acuerdo a su estrategia actual de dos factores: precio y calidad de los productos o servicios que ofrece una organización”

En la mayoría de los mercados, el hecho de tener precios competitivos no le garantiza a la empresa mantenerse en un nivel de satisfacción. De ahí que la calidad se situó como el objetivo primordial de toda empresa, todo dependerá del producto o servicio que ofrezca, y con ella la lealtad de sus clientes e incluso, multiplicar la cuota en el mercado.

Por la calidad se entiende al valor obtenido de un producto o servicio a cambio del dinero abonado por dicho producto. Ya que la calidad no describe tanto a la cualidad física del producto o servicio, algo que cada vez se hace más común en la actualidad, como la calidad es la percepción del producto o servicio ofrecido al cliente. Es decir, la calidad es aquella cualidad que espera un cliente al momento adquiere un producto o el servicio.

La satisfacción del cliente también dependerá de la calidad del producto o servicio ¿qué es exactamente es la calidad? Es la generalidad de la marca y características de un producto o servicio que contribuyen en su volumen de satisfacer sus necesidades explícitas o latentes.

“Esta es una definición claramente más centrada en el cliente. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o supera las expectativas de consumidor”. (KLOTTER, PHILIP, KELLER, & KEVIN, 2012)

Según Mariana Pizzo la calidad en el servicio “es un método que abarca toda la amplitud de una empresa como es: normas, estudio del personal, vinculo del trabajo, sistemas, opiniones de los clientes, diseño del servicio. Y exactamente por esta dificultad es que muchas empresas se paralizan sin saber dónde empezar”. (PIZZO, 2013)

Para que exista calidad en el servicio es inevitable que la experiencia recibida por el cliente empere o derrote las expectativas que él esperaba percibir.

De un modo más concreto, la calidad en el servicio podemos explicar en dos conceptos básicos:

Despreocupación: proporcionar un servicio de calidad, se caracteriza por ser capaz de disminuir tanto los esfuerzos físicos, como los costes de dinero y conceder el producto a tiempo al cliente. E incluso de esta forma lograr reducir malos entendidos.

Valor añadido: ofrecer un producto o servicio que cubra todas las necesidades y así al mismo tiempo evitar disgustos a los clientes.

Las organizaciones por lo tanto, deben dirigirse hacia sus clientes, cambiando de manera continua el producto o el servicio ofertados a los deseos de los individuos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su confianza.

Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de desempeño de los mismos, con objetivos claros que permitan cumplir todas las expectativas con un adecuado proceso de medición de la satisfacción de los clientes.

La Norma UNE-EN ISO 9001, “cuyo objetivo primordial es ampliar la satisfacción del cliente, lo que supone una muestra más de la significación que se proporciona al mismo. Así, en esta norma, se establece específicamente que las organizaciones deben determinar los métodos correspondientes para obtener información acerca de la satisfacción de los clientes.” (GONZALEZ & RIVAS, 2010)

La satisfacción del cliente es la “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador”. (KLOTTER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2013)

Según (klotter, 2013) indica que el valor y la satisfacción al cliente: “hoy en día los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos o servicios que satisfacen sus necesidades y deseos. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes crean expectativas sobre el coste y la satisfacción que el producto o servicio ofrece y que se les entregaran varias ofertas al mercado y realizan sus compras de acuerdo a sus necesidades y deseos.”

Los clientes insatisfechos son clientes perdidos, y por lo tanto no quieren repetir esa experiencia desagradable con constancia cambian y eligen productos de la competencia, y menos precian el producto original. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques básicos para ampliar y negociar de una manera más eficaz con los clientes.

La caracterización del estado actual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada” de la ciudad de Caluma, en base a la identificación de las carencias de procesos de captación de clientes, a modo de diagnóstico, y para poder fundamentar la pertinencia de contribuir en la construcción de un camino para acelerar los cambios necesarios que requieren la Cooperativa para vincularlas a sus clientes y enfrentar el entorno y sus competidores.

Para ello se requiere conocer a quienes se les denomina clientes actuales y a quienes clientes potenciales, que según Guardedeño indica:

Cientes actuales: Son aquellas personas que realizan compras a las empresas de manera periódica o que lo hicieron en una fecha presente. Este grupo de cliente es el que crea el volumen de ventas en la organización, y a vez, es la entrada de los ingresos que obtienen las empresas en la actualidad y es la que facilita tener una estable participación en el mercado.

Cientes potenciales: “son aquellas personas que no adquieren compras a las empresas en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la amplitud necesaria, de autoridad de compra y la aptitud para comprar. Esta clase de cliente es el que puede dar un lugar fijo de volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo, y por lo tanto, se les puede estimar como fuentes de ingresos para el futuro”. (GUARDEÑO LIGERO, 2014)

Como se puede observar los clientes potenciales son los que se denominaran en la Cooperativa como cartera de clientes; ya son estos quienes pueden acceder a los diversos servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada”; y que podrán solicitar los créditos que empresa ofrece para sus socios y clientes.

Cabe indicar que quienes brindan la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada”, deben previamente, mostrar atención con la finalidad de que la empresa funcione de manera correcta y hacerlo sentir como una persona importante; en segundo lugar los empleados, deben tener una presentación adecuada ya que los clientes son muy observadores y en muchas ocasiones no les gustan que descuide su imagen; y, finalmente la atención al cliente debe ser personalizada y amable, debido a que el cliente divulgara de qué

manera fue atendido y por medio de estos comentarios pueden llamar la atención de los clientes potenciales.

Muchas empresas hacen una retroalimentación de estudios y análisis cada año para establecer el escalón de satisfacción de los clientes, consumidores y usuarios de los productos y servicios, que están enfocadas en consultas realizadas a los clientes actuales que tiene la empresa y clientes potenciales. La información obtenida mediante la consulta, proporciona a la empresa las siguientes ventajas: conocer la calidad percibida por los clientes, determinar los factores que realmente consideren importante los clientes. A través de este estudio se va a determinar el grado de satisfacción que un cliente obtiene de un producto o servicio.

“Al realizar todas estas participaciones de desarrollo para fidelizar a los clientes actuales y al mismo para la captación de los clientes potenciales”. (CARRASCO, 2013).

“El Sistema Financiero está compuesto de instituciones financieras que tiene como objetivo el de encaminar el ahorro de las personas. Esta orientación de recursos permite el crecimiento de la actividad económica como es elaborar y comprar; haciendo que el apoyo llegue desde las personas que tienen bienes económicos sobrantes hacia las personas que necesitan estos recursos. Los intermediarios financieros crediticios se encargan de captar los depósitos del público, y, por otro, prestarlo a los demandantes de recursos”. (FERRARO & GOLDSTEIN, 2011)

El Sistema Financiero Ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financiero, compañías de seguros y compañías auxiliares de sistema financiero, entes que están ubicados bajo la supervisión de la Superintendencia de

Bancos, formando a los bancos como el líder del mercado con más del 90% de negocios global del sistema.

Una situación de estabilidad financiera podría explicarse como aquella en que el sistema financiero ejecuta de manera eficiente y tenaz. En una economía desarrollada las empresas financieras se ocupan de asignar los fondos que aceptan de los ahorradores entre las personas necesitadas de créditos. De este método se mantiene una economía saludable pero sobre todas las cosas se produce un ambiente de seguridad entre la comunidad para seguir generando un crecimiento económico.

Cabe indicar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito son reguladas por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, que realiza el control mediante el Consejo Nacional Economía Popular y Solidaria, y, el Instituto de Economía Popular y Solidaria; siendo la Secretaria Técnica de Economía Popular y Solidaria que es una instancia de apoyo técnico y administrativo.

Las cuales se apoyan en la Ley y el Reglamento de Economía Popular y Solidaria para poder realizar el acompañamiento, regulación y supervisión a cada entidad que está comprendida en el ámbito respetivo.

Es por ello que se entiende por “acompañamiento” al proceso de persecución y soporte continuo e intenso a las formas de organización Económica Popular y Solidaria, por parte del instituto, con la finalidad de estimular su crecimiento y su participación social, fomentando entre ellas, el asociativismo y el acceso a los programas de inclusión social, laboral, productiva y financiera.

Se comprende por “regulación”, el conjunto de normas y aptitudes dictadas por los órganos competentes, cumpliendo los propósitos legales y estatutos previstos para su validez y vigencia.

Se entiende por “supervisión” la inspección, control, supervisión, auditoria, examen de archivos, libros de actas, libros de contabilidad y otras formas de disposición, cambio y pena, efectuados a las formas participativas y cooperativas, y sus organismos de incorporación, por parte de la Superintendencia.

De acuerdo (OFICIAL, 2011) “Ley de Economía Popular y Solidaria en la que se señala entre algunos de sus estatutos tenemos los siguientes aspectos como: ámbito, objetivo y principios; glosario, organizaciones del sector corporativo, entre ellas las Cooperativas de Ahorro y Crédito que son regidas mediante esta Ley y Reglamento”.

Los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada” deben ser bien atendidos cuando están en las ventanillas de la empresa teniendo en consideración: la confiabilidad que la cooperativa le ha brindado los clientes y socios; deben dar credibilidad siendo honestos y tratando de satisfacer al cliente; también deben actuar con profesionalismo y disposición para hacerlo de la manera más rápida y claro está que no debe faltar la cortesía, la cual no debe ser exigida sino darse de una manera natural. (MARTINEZ, 2013)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada” mantiene una página web en la que se brinda varios servicios entre los que se destacan: consulta de saldos, cooperativa móvil, simuladora de crédito, simuladora de plazo fijo, buzón de sugerencias, redes sociales y videos. Además se mantiene conectada a la Red Conecta y a la red de cajeros automáticos a nivel nacional Banred; mediante la tarjeta de débito “contigo.”

Los Servicios Financieros y no Financieros que la Cooperativa brinda a sus socios, clientes y usuarios son los siguientes: Cajero automático, Pago de matriculación vehicular, Pago de bono de: Desarrollo Humano y de Desnutrición cero, Pago de impuestos del SRI y RISE, Tarjeta de débito Contigo con chip, Pago de planes y recargas para Claro, Movistar, CNT, DIRECTV; Pago de tarjetas de: De Prati y Eta Fashion, Pago de catálogos: Leonisa, Yambal, Avon, Ésika, L'bel, Cy'zone y Oriflame, Pago de servicios básicos (agua, luz y teléfono), Pago a jubilados del IESS, Pago de servicios básicos e impuesto predial de Quito, Efectivización de cheques en 24 horas, Planilla eléctrica de Guayaquil y Los Ríos, Agente de dinero electrónico, SUPA (pensiones alimenticias), Acreditación de sueldos, Giros nacionales.

Por lo expuesto, tenemos que dentro de los créditos que concede la Cooperativa “Guaranda Limitada” los cuales depende básicamente de los ingresos y la capacidad de pagos que tenga el cliente o socio; en el que se establecen los plazos y cuotas que serán pagadas de acuerdo a lo acordado, entre ellos están: Microcrédito, Créditos de Consumo, Crédito Inmobiliario, Créditos Ocasionales, Credi Cell y Credi Anticipos.

Muchos de estos créditos ya se han posicionado en la mente de las personas que son clientes y hasta socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada., y eso se debe también a las tasas de interés que impone la cooperativa y que son las siguientes de acuerdo al crédito y plazo establecido entre cliente y la Cooperativa:

- Tasa de interés para el Ahorro 5%,
- Microcrédito es del 18,99%
- Crédito de consumo es del 14,50%.

“El posicionamiento en el mercado es el sitio que el producto ocupa en el mercado con respecto a sus competidores de su clase, consiste en generar que su producto ocupe un sitio amplio, diferente y apetecible, en relación con los productos de otras empresas, hacer que el producto o servicio se posicione en la mente de los consumidores meta”. (KLOTTER. P, 2008)

Los empleados en diversas ocasiones no son informados a tiempo de las capacitaciones que se van a realizar en la matriz, en estos casos los empleados no asisten porque no tuvieron tiempo. Esto les afecta especialmente cuando son empleados nuevos porque no les ayuda a adaptarse a sus puestos de trabajo y al desconocer reformas que se han realizado afectan directamente la relación con los clientes y como consecuencia la cooperativa pierde cliente por falta de información al personal.

Para incrementar la participación del cliente, las empresas pueden lograr ofrecer una variedad de productos a sus clientes actuales, o crear programas para hacer ventas cruzadas o subjetivas para distribuir más productos y servicios con los clientes existentes. Es la suma de valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. Como tal, es una medida del valor futuro de la base de clientes de la empresa.

El mercado meta que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada” es un conjunto de clientes que satisfacen una o varias necesidades individuales, que una empresa (pequeña, mediana o grande) puede dedicar y examinar con grado de calidad y eficiencia; y por supuesto con la finalidad de vender sus productos o servicios .

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada” ha implementado varios tipos de aperturas de cuentas como: Ahorro tradicional, Ahorro planificado, Peke ahorro, Ahorro juvenil y como ya se conoce también tiene los depósitos a Plazo fijo.

En la actualidad una de las formas más conocidas del marketing, es el marketing directo, a través del cual las compañías envían sus mensajes a sus potenciales clientes, para promocionar cualquier producto que la empresa está ofreciendo estos clientes son extraídos generalmente de una base de datos previamente elaborada. Otro instrumento de marketing directo muy habitual es el telemarketing, a través del cual las compañías llaman a sus clientes a números de teléfonos que son ya seleccionados. No obstante, también es factible hacer campañas de marketing directo llevadas a cabo través de otras bases, tales como páginas web, revistas, televisión, radio etc. (BAENA GRACIA, 2010)

Una situación especial que se debe tener en cuenta no solo es la atención del cliente, sino cualquier puesto dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada, es que se debe realizar la evaluación de desempeño de la función encargada a cada usuario interno de la empresa, ya que con esto se procurara brindar una mejor imagen y, una atención de cliente de calidad y eficacia que consecuentemente llegara a la excelencia.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada” puede utilizar también el merchandising que es el marketing en el punto de venta que destina la empresa para que se pueda aplicar a cada rincón del establecimiento de la empresa; según Palomo Martínez, indica que un negocio carezca de personalidad o la tenga, depende marketing que se aplique: la iluminación, sonido ambiental, los elementos decorativos y de servicio. Todos estos factores influyen en la rentabilidad del negocio, llevan al cliente, al producto o servicio y facilitan al consumo y la acción de compra. (PALOMO MARTINEZ, 2014)

Se debe tener en cuenta que la fidelización en muchas ocasiones marca las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa que expone directamente mediante el marketing sus servicios y/o productos. El cliente que repite, es porque ha podido experimentar la

satisfacción de sus necesidades y lógicamente hay que brindarle la oportunidad con la finalidad de que nos dé una opinión y por ende todo saldremos ganando. Cfr. (ONGALLO, 2012)

Al aplicarse una de esta manera de marketing la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada lograra adquirir nuevos clientes, denominados clientes potenciales y que se beneficiarán de todos los servicios y/o productos que esta empresa brinda en el ámbito financiero.

CONCLUSIÓN

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Guaranda Limitada” no utiliza las herramientas necesarias en cuanto a la atención al cliente de manera eficiente por lo que provoca que el personal no le tome mucho asunto a su puesto de trabajo y disminuya la captación de clientes, mantener informado al personal, capacitarlos constantemente aportará en su crecimiento tanto personal como profesional con los cuales los empleados van a desempeñarse mejor en sus puestos de trabajo.

El sector más atendido en la cooperativa Guaranda Limitada es el agrícola seguido del sector comercial; y que conocieron los servicio que presta la institución mediante personas que le hicieron pública, para captar más clientes la cooperativa debe implementar estrategias de marketing directo en la que se promocionen los servicios y/o productos que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.

Los que más les agrada a los clientes son las tasas de interés y que utilizan el servicio siempre; además manifestaron que la cooperativa generalmente si resuelve sus necesidades; indicaron que si recomendarían a la cooperativa Guaranda Ltda. Y que los costos por los servicios no son ni altos ni bajos, lo único que les gustaría es un cambio en la atención a los clientes, para que la institución sea más nombrada a nivel nacional.

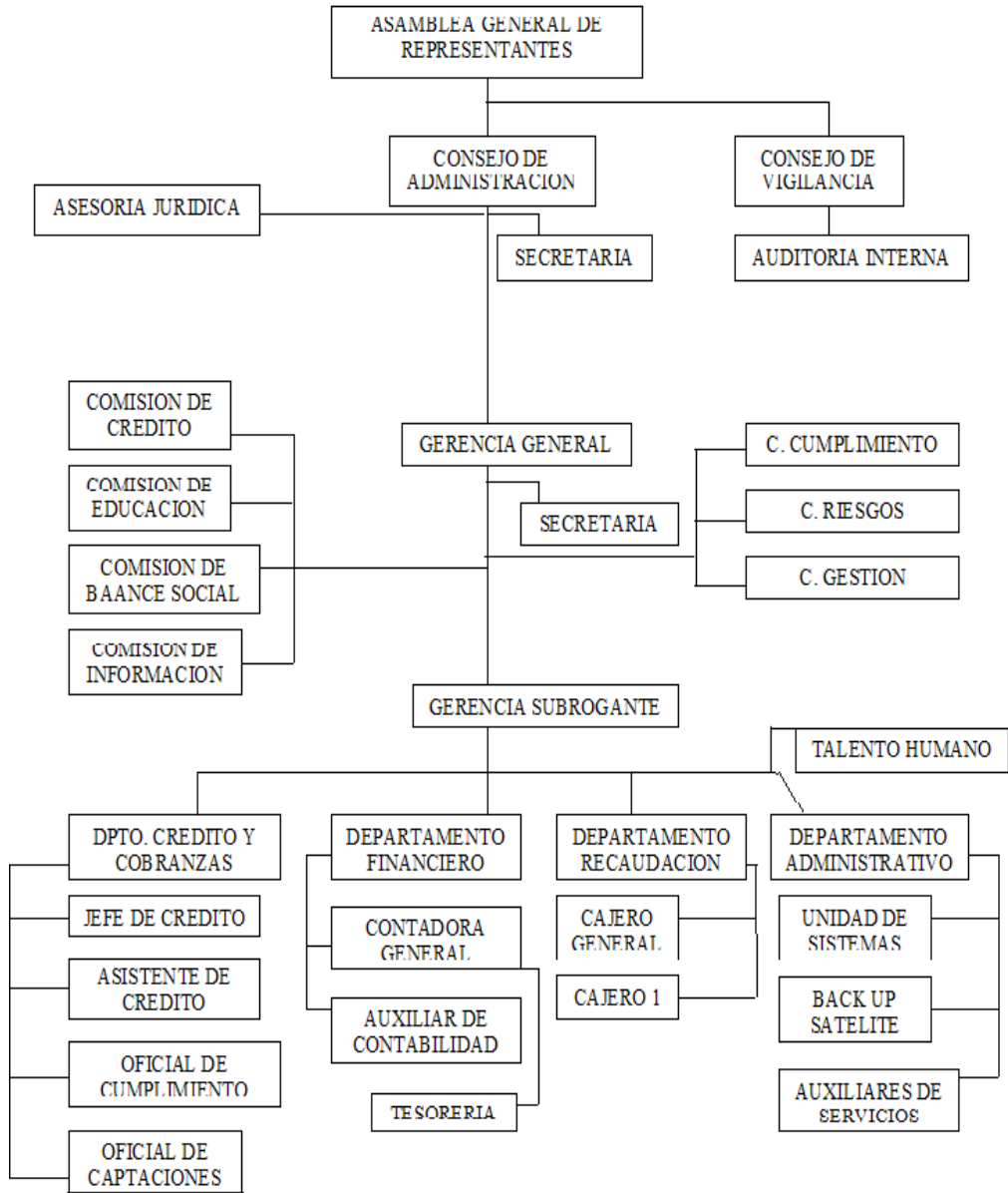
Los clientes tienen en su mayoría ahorros a la vista y que si recibirían un promotor; y que volverían a usar los servicios de la cooperativa; y, que la forma que se realiza los pagos son muy cómodos y que sus tasas de interés son llamativas.

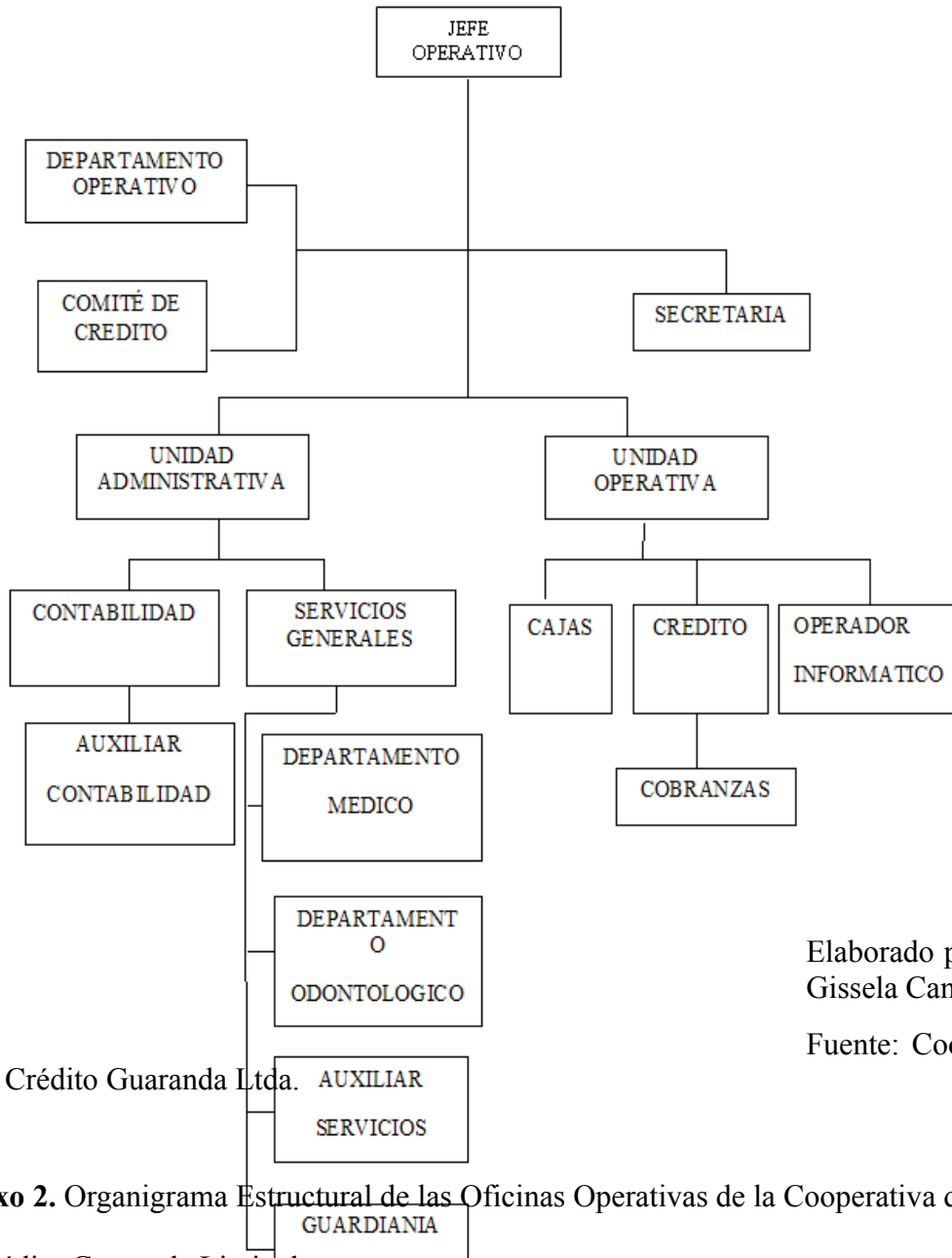
BIBLIOGRAFÍA

- BAENA GRACIA, V. M. (2010). *INSTRUMENTOS DE MARKETING: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCION, COMUNICACION Y MARKETING DIRECTO*. BARCELONA ESPAÑA : (PRIMERA ED).
- BALAREZO, S. (2013). *MANUAL DE ATENCION AL CLIENTE*. QUITO, ECUADOR: CEPAM.
- CARRASCO FERNANDEZ, S. (2013). *TECNICAS DE INFORMACION Y ATENCION AL CLIENTE/CONSUMIDOR*. MADRID, ESPAÑA : E.P.S.A.
- CARRASCO, S. (2013). *TECNICAS DE INFORMACION Y ATENCION AL CLIENTE/CONSUMIDOR*. MADRID, ESPAÑA : (E.P.S.A,ED).
- FERRARO, C., & GOLDSTEIN, E. (2011). *ELIMINADO BARRERAS: EL FINANCIAMIENTO A LAS PYMES EN AMERICA LATINA*. SANTIAGO DE CHILE : (CEPAL,ED).
- GONZALEZ, C., & RIVAS. (2010). *LA NORMA ISO UNE-EN ISO 9001*.
- GUARDEÑO LIGERO, M. (2014). *ATENCION AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL*. MADRID, ESPAÑA.
- kloter. (2013). *fundamentos de marketing*. mexico .
- KLOTER, PHILIP Y ARMSTRONG,GARY. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: DECIMOPRIMERA EDICION .
- KLOTER, PHILIP, KELLER, & KEVIN. (2012). *DIRRECCION DE MARKETING*. MEXICO: DECIMACUARTE EDICION.
- KLOTTER. P. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. ESPAÑA: (E.PERSON,Ed) (octava).
- MARTINEZ, C. (2013). *COMO MEJOR LA GESTION DE LA ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de <http://celestino martinez.com/2013/01/08/como-mejorar-la-gestion-de-la-atencion-al-cliente/>
- OFICIAL, R. (2011). *REGISTRO OFICIAL DEL ECUADOR*.
- ONGALLO, C. (2012). *LA ATENCION AL CLIENTE Y EL SERVICIO POSVENTA*. MADRID, ESPAÑA: (E.D. DE SANTOS,Ed).
- PALOMO MARTINEZ, M. (2014). *ATENCION AL CLIENTE*. MADRID, ESPAÑA: (E.P.S.A.,Ed).
- PIZZO, M. (2013). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente inmediato y simple*. Obtenido de GESTIOPOL. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/plan-demejoramiento-en-lacalidad-delservicio-al-cliente-inmediato-y-simple/>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Vieites. (2012). *ATRAER Y FIDELIZAR CLIENTES*. SANTIAGO DE CAMPOSTELA: (X. de Galicia, Ed).

ANEXOS

Anexo 1. Organigrama Estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda
Limitada





Elaborado por: Rubí Gissela Cando Cruz

Fuente: Cooperativa

de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Anexo 2. Organigrama Estructural de las Oficinas Operativas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada.

Elaborado por: Rubí Gissela Cando Cruz

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Anexo 3. De acuerdo (Oficial, 2011) Ley de Economía Popular y Solidaria indica entre algunos de sus artículos los siguientes:

“Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito.- Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se registrarán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas.

c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art. 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;

b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;

c) El comercio justo y consumo ético y responsable:

- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Art. 7.- Glosario.- Para los fines de la presente Ley, se aplicarán las siguientes denominaciones:

- a) Organizaciones del sector asociativo, como "asociaciones";
- b) Organizaciones del sector cooperativista, como "cooperativas";
- c) Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario, como "Comité Interinstitucional";
- d) Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, como "Superintendencia";
- e) Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, como "Instituto";
- f) Junta de Regulación del Sector Financiero Popular y Solidario, como "Junta de Regulación" y,
- g) Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, como Corporación.

De las Organizaciones del Sector Cooperativo

Art. 21.- Sector Cooperativo.- Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Art. 22.- Objeto.- El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

Art. 23.- Grupos.- Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

Art. 27.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el Título III de la presente Ley.

Art. 29.- Socios.- Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos

en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización. Se excepcionan del requisito de capacidad legal las cooperativas estudiantiles.

La calidad de socio nace con la aceptación por parte del Consejo de Administración y la suscripción de los certificados que correspondan, sin perjuicio de su posterior registro en la Superintendencia y no será susceptible de transferencia ni transmisión.

Art. 30.- Pérdida de la calidad de socio.- La calidad de socio de una cooperativa, se pierde por las siguientes causas:

- a) Retiro Voluntario;
- b) Exclusión;
- c) Fallecimiento; o,
- d) Pérdida de la personalidad jurídica.

Anexo 4. Encuesta a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

1. ¿Qué es lo que más te ha gustado de los servicios de la cooperativa de ahorros crédito Guaranda Ltda.?
2. ¿Qué tan rápido consideras que es la atención al cliente en el servicio que presta la cooperativa?
3. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelvas a usar el servicio que presta la cooperativa de ahorros y crédito Guaranda Ltda.?
4. ¿Cree Ud. que el interés que paga por créditos en la cooperativa es alto, bajo o justo?
5. ¿Con qué frecuencia resuelve tus necesidades el servicio que presta la cooperativa?
6. ¿A través de qué medio supiste sobre el servicio de la cooperativa Guaranda Ltda.?
7. ¿Le gustaría que los empleados que laboran en dicha cooperativa sean más amables con sus clientes?
8. ¿Qué tipo de operación es la que usted realiza actualmente en la cooperativa de ahorros y crédito Guaranda Ltda.?
9. ¿Le gustaría recibir la visita de un promotor de la cooperativa de ahorros y crédito Guaranda Ltda., para conocer mejor las ventajas de nuestros servicios?
10. ¿Cuál es el principal aspecto a considerar al momento de solicitar un crédito en la cooperativa de ahorros y crédito Guaranda Ltda.?

Anexo 5. Entrevista al jefe/a operativo/a de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

1. ¿Hace cuánto tiempo Ud. Trabaja como jefe/a operativo/a en la cooperativa de ahorros y crédito Guaranda Ltda.?

2. ¿El personal con el que cuenta Ud. considera que está capacitado lo suficiente para desempeñar un rol en la cooperativa?

3. ¿Cuál es la posición competitiva de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda. En la prestación de servicios?

4. ¿Cuáles son los beneficios que otorga la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda. A sus socios?

5. ¿Cuáles son los montos aproximados manejados por la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.?

6. ¿Qué sectores son más beneficiado o acceden con mayor frecuencia a los servicios de la cooperativa?

7. ¿Considera Ud. Que tiene un personal bien capacitado al momento de recibir a un cliente para que este sea cortés con su clientela?

Anexo 6. Oficio del decanato dirigido al Jefe/a Operativo de la Cooperativa de Ahorro y crédito
"Guaranda"



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

Babahoyo Abril 20, 2017
D-FAFI-0378-2017

Ingeniera
Mónica Patricia Robalino Vargas
JEFA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LIMITADA
Presente.-

De mi consideración:

La Universidad Técnica de Babahoyo y la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados busca prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

Por las razones antes expuestas le solicito de la manera más comedida brinde la oportunidad de realizar un **Estudio de Caso o Estructura Practica en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada**, para que la egresada **CANDO CRUZ RUBI GISSELA**, pueda elaborar documento para la obtención de su título en la Carrera de Ingeniera Comercial de esta Facultad.

De poder contar con su aprobación, reitero el agradecimiento institucional y personal por la valiosa colaboración que nos brinda.

Atentamente,



Ing. José Sandoya Villafuerte, MAE,
DECANO

Robalino
2017-05-29.
GUARANDA Ltda.

Contigo crecemos
AG. CALUMA